

PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* DEGAN JELLY MALANG

SKRIPSI



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2019**

PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* DEGAN JELLY MALANG

SKRIPSI



**Oleh:
DINA PURNAMA SARI
201210160311459**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN MELALUI SOSIAL MEDIA DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PADA ONLINE DEGAN JELLY MALANG**

(Studi Kasus pada Online Degan Jelly Malang)

Oleh :

Dina Purnama Sari
201210160311459

Diterima dan disetujui
pada tanggal 06 Juli 2019

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Noor Aziz, M.M.

Dra. Sandra Irawati, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Marsudi, M.M

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN MELALUI SOSIAL MEDIA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PADA ONLINE DEGAN JELLY MALANG (Studi Kasus pada Online Degan Jelly Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dina Purnama Sari

NIM : 201210160311459

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 06 Juli 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.

Penguji II : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Penguji III : Dra. Sandra Irawati, M.M.

Penguji IV : Drs. Noor Aziz, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Marsudi, M.M.

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH (WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINR DEGAN JELLY
MALANG**

Oleh :

**DINA PURNAMA SARI
201210160311459**

Malang, 25 Juni 2019

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I,



Drs. Noor Aziz , MM

Pembimbing II,



Dra . Sandra Irawati , MM

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : **Dina Purnama Sari**

NIM : 201210160311459

Program Studi : Manajemen

Surel : dsari5689@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan didaftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 6 Juni 2019

Yang Membuat Pernyataan



Dina Purnama Sari

ABSTRAK

JUDUL: PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DEGAN JELLY MALANG

Tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan iklan melalui media sosial, *word of mouth* (WOM) dan keputusan pembelian pada toko *online*, mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial media sosial dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian, pengaruh secara simultan iklan melalui media sosial dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian dan diantara iklan melalui media sosial dan *Word Of Mouth* (WOM) yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik sampling yang tepat untuk digunakan adalah *judgmental sampling* dengan jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Iklan melalui media sosial masuk dalam kategori baik, *word of mouth* (WOM) masuk dalam kategori positif dan keputusan pembelian pada toko *online* Degan Jelly Malang masuk dalam kategori tinggi. 2) Secara parsial iklan melalui media sosial dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Degan Jelly Malang 3) Secara simultan iklan melalui media sosial dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Degan Jelly Malang dan 4) Iklan melalui media sosial memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Degan Jelly Malang.

Kata Kunci: Iklan Melalui Media Sosial, *Word Of Mouth* (WOM) dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Iklan Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online Degan Jelly Malang"** disusun untuk memenuhi serta melengkapi syarat memperoleh gelar Kesarjanaan di bidang Ekonomi, program studi Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis berusaha memberi sebaik mungkin namun demikian, penulis menyadari akan kemampuan dan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dra. Sandra Irawati, M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah sudi meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
2. Drs. Noor Aziz, M.M, selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang penuh kesabaran telah memberikan bimbingan serta petunjuk hingga selesainya penulisan skripsi ini.
3. Kedua orang tua yang selalu memberikan support dan doanya untuk tercapainya gelar sarjana.
4. Rekan-rekan yang selama ini bersedia menemani saya selama menempuh pendidikan S1.
5. Banyak pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah mensupport sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya segala amal baik yang telah mereka berikan kepada penulis semoga mendapat balasan dari Allah SWT. dan penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Malang, Juli 2019

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI.....	i
ABSTRACTION	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Hasil Penelitian Terdahulu	8
B. Tinjauan Pustaka.....	10
1. Iklan.....	10
2. <i>Online Promotion</i> (Promosi <i>Online</i>).....	13
3. Media Sosial	17
4. <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	23
5. Keputusan Pembelian	35
6. <i>Pembelian Online</i>	41
C. Kerangka Pikir Penelitian.....	42
D. Hipotesis Penelitian	43
BAB III. METODE PENELITIAN.....	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Sumber data.....	45

C. Teknik Pengumpulan Data	45
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
E. Definisi Operasional dan Pengukuran.....	48
F. Uji Instrumen.....	51
G. Uji Asumsi Klasik.....	53
H. Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	61
B. Karakteristik Responden	61
C. Uji Instrumen.....	65
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
E. Hasil Analisis Rentang Skala	70
F. Analisis Data	74
G. Pembahasan.....	83
BAB V.KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Jumlah Pembelian Pada Toko <i>Online</i> Degan Jelly Malang Bulan November 2018 Sampai Maret 2019 (Dalam Unit)	4
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 3.2	Skala Pengukuran	50
Tabel 3.3	Penilaian Variabel Berdasarkan Hasil dari Rentang Skala	56
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	63
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	64
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Data.....	68
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Multikolinearitas	68
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Media Sosial (X_1) .	70
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X_2)	50
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel keputusan pembelian pada toko online Degan Jelly Malang (Y)	73
Tabel 4.13	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh media sosial dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Degan Jelly Malang	75
Tabel 4.14	Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.15	Perbandingan Antara Nilai t_{hitung} Dengan t_{Tabel}	80
Tabel 4.16	Perbandingan Antara Nilai t_{hitung} Dengan t_{Tabel}	80
Tabel 4.17	<i>Unstandardized Coefficient Beta</i>	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Komunikasi WOM	32
Gambar 2.2 Model Perilaku Pembelian	36
Gambar 2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	38
Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian	43
Gambar 4.1 Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Untuk Uji F (Simultan)	79
Gambar 4.2 Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Untuk Uji t (Parsial).....	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Penelitian
3. Hasil Distribusi Jawaban Responden
4. Hasil Uji Validitas
5. Hasil Uji Reliabilitas
6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Yafi Aljawi & Ahmad Muklason. 2016. Jejaring Sosial dan Dampak Bagi Penggunaanya. Diakses dari www.journal.unipdu.ac.id pada 21 April 2019, Pukul 10.05 WIB.
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53 (1). p. 61
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Babin, Barry J, et al. 2010. Modelling Consumer Satisfaction and Word-of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*; ABI/INFORM Global
- Bagas Aji Pamungkas, 2016, Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang).
- Brown, Babin, Barry., 2009. "Spreading The Words : Investigating Antecedents of Customer's Positive Word of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context", *Academy of Marketing Science Journals*, Vol.33, no 2, p.123-138.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003, *Kamus Komunikasi*. Bandung : PT Mandar Maju. Erlangga
- Fandy Tjiptono. 2016. *Pemasaran Jasa*. Malang, Bayu Media
- Ghazali, Miliza. 2016. *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, Malaysia: Publishing House
- Hughes, Mark. 2007. *Buzzmarketing*. PT Elex Media Computindo: Jakarta
- Indah Fitriyati, 2017, Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Public Relation* Terhadap Keputusan Nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran
- Indriantoro, Nur., Bambang Supomo, 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta
- Kiki Joesyiana, 2018, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, edisi millennium*, Jilid 1. PT. Prenhalindo: Jakarta
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa* Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2009. *Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition*. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Narver, J., Slater, S., 2012, Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation – Performance Relationship, *Journal of Marketing*, vol 58.
- Nasrullah, Rulli. 2017, *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nazir, Moh. 2000. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rahman Abd Rasyid, 2018, Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado
- Rosen, Emanuel penerjemah Zoelkifli Kasip. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut Ke Mulut*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Salbino, Sherief. 2014. *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*. Jakarta : Kunci Komunikasi
- Sernovitz, Andy. 2009, *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing, A Divison Of Kaplan Inc, Chicago
- Silverman, George. 2001, *The Secret Of Word Of Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. Amacam, United States Of America
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: alfabeta
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* , Bandung, Penerbit PT Rosda Karya Offset
- Swastha, Basu dan Handoko. 2012. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat. Andi, Yogyakarta
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang : CV. Cahaya Press.





Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang



Tanda Terima Cek Plagiasi Sementara

NO

KODE

A

Tanggal

Nama

NIM

Jurusan

MANAJEMEN

Naskah Publikasi

Terjemahan Abstrak

